

SOSYAL MEDYADA STATÜ NESNELERİ: TIKTOK'TA STANLEY TERMOSLARININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

STATUS OBJECTS ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF STANLEY TUMBLERS ON TIKTOK IN THE CONTEXT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION

Yaren MENEVŞE DOLAŞIK¹*



¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema, Türkiye
e-posta/e-mail:
dolasik.yaren@ogr.hbv.edu.tr
0009-0009-4201-9782

* Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Yaren MENEVŞE DOLAŞIK

Atıf/Citation: Menevşe Dolaşık, Y. (2025). Sosyal Medyada Statü Nesneleri: Tiktok'ta Stanley Termoslarının Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi. *KOSTİD*, 1(1), 44-60.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Peer-review: Externally peer-reviewed.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Conflict of interest: The authors declared that they have no conflict of interest.

Geliş tarihi/Received:
27.06.2025

Kabul tarihi/Accepted:
23.07.2025

Özet

Günümüzde tüketim, yalnızca ihtiyaç temelli bir eylem olmaktan çıkmış; görünürlük arzusu, kimlik inşası ve sosyal statü beyanı gibi sembolik işlevler üstlenen bir temsile dönüşmüştür. Sosyal medya platformları, bu dönüşümün performatif ve estetik biçimlerde sahnelendiği başlıca mecralar haline gelmiştir. Özellikle TikTok, kısa video formatıyla bu temsillerin en yoğun üretildiği alanlardan biridir. Bu çalışmada, TikTok'ta Stanley termosları etrafında şekillenen içerikler gösterişçi tüketim bağlamında incelenmiş; ürünün sembolik anlamlarla nasıl temsil edildiği analiz edilmiştir. Nitel desende yapılandırılan araştırmada, #stanleycup ve benzeri etiketlerle paylaşılan 350 video taranmış; amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 40 içerik, dört tematik kategori altında sınıflandırılmıştır. Her kategoriyi temsil eden birer video, Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı ve Debord'un gösteri toplumu yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ayrıca, videolara yapılan en yüksek etkileşimli yorumlar dijital kamusal alandaki tüketim temsillerine yönelik tepkileri analiz etmek amacıyla çalışmaya dahil edilmiştir. Elde edilen bulgular, Stanley termoslarının işlevsel bir tüketim nesnesinden çok, dijital kimlik sunumunun ve sosyal statü performansının görsel bir uzantısına dönüştüğünü ortaya koymakta; yorumlar ise bu gösterişli temsillerin mizahi, eleştirel ve onaylayıcı tonlarda yankılandığı çoğulcu bir söylem alanı oluşturduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Gösteri Toplumu, Sosyal Medya, TikTok

Abstract

In today's world, consumption has moved beyond being a necessity-based action, transforming into a representation that fulfills symbolic functions such as the desire for visibility, identity construction, and the expression of social status. Social media platforms have become primary arenas where this transformation is staged in performative and aesthetic forms. TikTok, in particular, stands out as one of the most prominent spaces where such representations are produced, especially through its short video format. This study examines the content shaped around Stanley tumblers on TikTok within the framework of conspicuous consumption and analyzes how the product is represented through symbolic meanings. Designed as a qualitative study, 350 videos shared with hashtags such as #stanleycup were reviewed, and 40 were selected through purposive sampling. These videos were classified under four thematic categories. One representative video from each category was analyzed based on Veblen's theory of conspicuous consumption and Debord's concept of the society of the spectacle. Additionally, the most engaged user comments under each video were included to analyze public reactions to these representations of consumption in the digital space. The findings reveal that Stanley tumblers have evolved beyond being functional consumer goods, becoming visual extensions of digital identity presentation and social status performance. The user comments further demonstrate that these conspicuous representations resonate within a pluralistic discourse space, echoed in humorous, critical, and approving tones.

Keywords: Conspicuous Consumption, Society of the Spectacle, Social Media, TikTok

GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte, bireylerin tüketim pratikleri salt ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkmış ve sosyal anlamlar taşıyan, sembolik değerlerle örülü, görünürlük arzusuna hizmet eden bir yapıya bürünmüştür. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri, sosyal statü sunumları ve tüketim alışkanlıkları büyük ölçüde dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm, tüketimin artık bir ihtiyacın karşılanmasından ziyade kimlik inşasının, sosyal aidiyetin ve görünür olma arzusunun bir parçası olarak işlediğini göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin statü sembolleri üzerinden kendilerini sunabildikleri ve tüketim eylemleri aracılığıyla toplumsal konumlarını görünür kılabilindikleri dijital bir temsil alanı haline gelmiştir. Bu doğrultuda, tüketim olgusunun günümüzün dijital ve kültürel dinamikleri çerçevesinde yeniden ele alınması, alanyazındaki tartışmaların güncellenmesi ve derlenmesi önemli bir gereklilik haline gelmiştir.

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında tüketimin yalnızca maddi bir eylem değil, aynı zamanda sembolik anlamlarla örülü bir temsil biçimine dönüştüğü savından hareketle, TikTok içerikleri üzerinden gösterişçi tüketim olgusunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle Stanley termosları etrafında üretilen içeriklerin, bireylerin statü sunumu, estetik kurgu ve dijital kimlik inşası süreçlerine nasıl aracılık ettiğine odaklanılmaktadır. Çalışmanın temel sorunsalı, TikTok kullanıcılarının bu ürünü nasıl temsil ettikleri, hangi sosyal anlamlarla ilişkilendirdikleri ve bu temsillerin kamusal alanda nasıl karşılık bulduğu etrafında şekillenmektedir. Araştırma kapsamında nitel yöntem benimsenmiş, içerik analizi tekniğiyle seçilmiş video ve kullanıcı yorumları sistematik biçimde incelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, dijitalleşen tüketim kültürünü çözümlemeye yönelik güncel ve eleştirel bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın kuramsal ve kavramsal temeli inşa edilmiştir. Bu çerçevede tüketim, gösterişçi tüketim, gösteri toplumu, sosyal medya gibi temel kavramlar açıklanmış; Veblen'in 'gösterişçi tüketim' kuramı ile Debord'un 'gösteri toplumu' yaklaşımı doğrultusunda kuramsal çerçeve yapılandırılmıştır. Ardından ilgili literatür taranarak sosyal medya temelli tüketim pratiklerine ilişkin güncel çalışmalar taranmıştır. İkinci bölümde, çalışmanın metodolojik yönü açıklanmış; araştırma sorunsalına uygun olarak nitel yöntem tercih edilmiş ve içerik analizi tekniği detaylandırılmıştır. Üçüncü bölüm, çalışmanın uygulama alanını oluşturmaktadır. Bu bölümde, örnek olay olarak seçilen Stanley termoslarının TikTok üzerindeki dijital temsili incelenmiş; #stanleycup, #stanleycollection ve benzeri etiketler aracılığıyla ulaşılan çok sayıda içerik, amaçlı örnekleme yöntemiyle değerlendirilmiş ve analiz için uygun görülen veriler seçilmiştir. Seçilen içerikler tematik kategorilere ayrılmış, ardından imajlar içerik analizine uygun şekilde kodlanmış ve elde edilen veriler kuramsal çerçeveye ilişkilendirilerek çözümlemeye tabi tutulmuştur. Dördüncü bölümde, yapılan analizler doğrultusunda elde edilen bulgular sistematik biçimde sunulmuş; bu bulgular üzerinden dijital ortamda gösterişçi tüketimin nasıl inşa edildiği ve temsile dönüştüğü yorumlanmıştır. Beşinci ve son bölüm ise çalışmada yararlanılan kaynakların yer aldığı kaynakça kısmından oluşmaktadır. Bu bütünlük içerisinde çalışma, dijital tüketim kültürünü hem teorik düzeyde hem de görsel-söylemsel düzeyde inceleyen eleştirel bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

Modern Toplumda Tüketim ve Gösteriş

Tüketim, insanlık tarihinin en temel ve kaçınılmaz pratiklerinden biri olarak, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmesi için gereken maddi ve manevi kaynaklara ulaşma, onları kullanma ve dönüştürme sürecini ifade eder. Bu yönüyle tüketim, tüm toplumsal organizasyonların en eski ve en sürekli unsurlarından biridir. İlkel topluluklardan tarım toplumlarına, sanayi devriminden günümüze kadar her dönemde tüketim biçimleri, o dönemin üretim tarzına, yaşam koşullarına ve toplumsal ilişkilerine bağlı olarak farklılık göstermiştir. Temelinde ihtiyaçların giderilmesine dayansa da tüketim olgusu, tarihsel süreç içerisinde işlevsel boyutunun ötesine geçerek, kültürel ve toplumsal bir anlam taşımaya başlamıştır. Tüketim en yalın haliyle, bireyin herhangi bir ihtiyacını karşılamak amacıyla bir ürün ya da hizmeti seçmesi, elde etmesi ve kullanması şeklinde tanımlanabilir. Tüketim kavramı, literatürde farklı disiplinlerce çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Kimi tanımlarda ihtiyaç ve gereksinimlerin karşılanması ön plana çıkarken; kimi yaklaşımlarda ise harcama, savurganlık, israf, tüketip bitirme, hatta yok etme ve tahrip etme gibi olumsuz çağrışımlarla ilişkilendirilmiştir. (Karakaş, 2001, s.15). Ömer Torlak'a (2000, s.21) göre, her canlı yaşamını sürdürebilmek için tüketime ihtiyaç duyar; ancak insan, diğer canlılardan farklı olarak, biyolojik ötesi ihtiyaçlara da sahiptir. Sosyo-kültürel, toplumsal ve sembolik boşluklarını da tüketim yoluyla doldurur. Tüketime, bitirme yani üretken bir savurganlık olarak tanımlandığı yaklaşımlarda, gereksiz bolluğun zorunluluğun önüne geçtiği, harcamanın birikimden ve sahiplenmeden önce geldiği (Baudrillard, 2017, s.42) vurgulanır. Robert Bocock (1997) ve Jean Baudrillard (2017), tüketimin yalnızca bedensel ihtiyaçların karşılanmasından ibaret olmadığını, bunun ötesinde bir anlam taşıdığını vurgular. Her iki düşünür de tüketimi, satın alma davranışı dışında göstergelerin ve sembollerin de dahil olduğu toplumsal bir süreç olarak ele alır. Bu süreçte tüketimin giderek bireysel arzulara, hazzı ve kimlik inşasına dayanan bir olguya dönüştüğünü ifade ederler. Ürün ve hizmetler, klasik ve edimsel koşullanma tekniklerinin yanı sıra psikanalitik süreçler aracılığıyla bilinç düzeyinde yönlendirilerek semboller ve imgelerle pazarlanmaktadır. Böylece metalar, bireylerin kimliklerini tanımladıkları araçlara dönüşürken, toplumsal değerler de bu sembolik düzenin bir parçası haline getirilir (Dal, 2017, s.5). Bazı bireyler için sahip olmak, sahneye çıkmak gibidir; seçilen ürünler, sessizce ama etkili bir biçimde kim olduğunu ve nerede durduğunu anlatır. İşte bu noktada, tüketimin görünürlükle kurduğu ilişki, gösterişçi tüketim kavramına zemin hazırlar. Gösterişçi tüketim, tarihsel olarak bireylerin sahip oldukları güç ve statüyü çevrelerine görünür kılma arzusuyla ilişkilendirilmiştir. Bu tür tüketimde, ürünlerin kullanımından çok, çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanma biçimi ön plana çıkar. Günümüzde ise küreselleşmenin etkisiyle bu görünürlük arzusu daha rekabetçi bir zemine taşınmış, markaların sembolik anlamları ve statü temsilleri daha belirgin hale gelmiştir. Kavramın kuramsal temelleri ise Thorstein Veblen'in ilk kez 1899'da yayımlanan *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı eserine dayanır. (Güleç, 2015, s.63) Veblen'e (2015, s.72) göre gösterişçi tüketim, bireyin sosyal statüsünü görünür kılmak ve toplumsal saygı kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği tüketim pratiklerini ifade eder. Bu bağlamda gösterişçi tüketimin taşıyıcısı olarak nitelendirilen 'aylak sınıf', tüketimi prestij ve güç gösterisinin sembolik bir aracı olarak kurgular. Veblen, bu sınıfın lüks tüketime yönelerek pahalı eşyalar, tanınmış markalar, nitelikli giyim ve seçkin yaşam biçimlerini kamusal alanda sergilemek suretiyle toplumsal hiyerarşideki konumunu pekiştirmeye çalıştığını öne sürer. *Aylak Sınıf Teorisi*'nde ayrıca, bireyin sahip olduğu boş zamanı ve maddi olanakları işlevsiz

harcamalar yoluyla sergilemesinin, bu gösterişçi mantığın önemli bir boyutu olduğunu vurgular. Benzer şekilde Guy Debord (2019, s.120), *Gösteri Toplumu* adlı eserinde gösterinin tüketim süreçleriyle nasıl iç içe geçtiğini açıklamak üzere ‘sahte-döngüsel zaman’ kavramını öne sürer. Bu zaman anlayışı, sanayileşmiş toplumun üretim ilişkileri doğrultusunda şekillendirilmiştir. Gündelik yaşam, endüstriyel düzene uygun biçimde döngüsel bir tekrar içinde kurgulanır. Zaman, doğal akışından kopartılarak tüketim sistemine entegre edilir. İmgeler hem görsel nesneler olarak hem de zamanın taşıyıcıları olarak işlev görür. Birey, ürünleri tükettiği kadar zamanı da tüketmiş olur. Özel alan, ekonomik ilişkiler ve politik yapı aynı gösteri düzlemine yerleştirilir. Tüketim eylemi, yalnızca nesnelere değil, bu nesnelerle temsil edilen zamansallığa da yönelir. Gösteri, bireyin yaşam pratiğini kesintisiz bir tüketim ritmine bağlar. Douglas Kellner (2010, s.45) ise, medya kültürünün dijitalleşme süreciyle birlikte yeni bir yapıya büründüğünü ileri sürer. Bu dönüşüm, görsel temsillerin ön plana çıktığı bir medya rejimi üretir. Bilgi, artık biçim aracılığıyla da anlam kazanır. Medya, gerçekliği yansıtan bir araç olmanın ötesine geçmiştir. Kültürel formlar, medya ortamlarında yeniden şekillenir. Dijital platformlar, yalnızca içerik sunmaz, aynı zamanda arzuların yönünü belirler. Birey, medya aracılığıyla sadece içerik tüketicisi konumunda kalmaz. Aynı zamanda kendi temsillerinin üreticisi haline gelir. Medya gösterisi, bireyi hem üretici hem de teşhir nesnesi olarak konumlandırır. Bu yapı, toplumsal kimliğin inşasında belirleyici bir rol üstlenir.

Gösterişçi Tüketimin Dijital Sahnesi Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak, bireylerin dijital ortamda bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaşabildiği etkileşimli platformları ifade eder. Sanal bir yapıya sahip olmasına rağmen, günümüzde toplumsal ilişkilerden ekonomik faaliyetlere, gündelik yaşamdan kültürel pratiklere kadar birçok alanda etkisini hissettiren güçlü bir mecra haline gelmiştir. Artık yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan bu dijital alanı görmezden gelmek mümkün değildir. Literatürde sosyal medya; Web 2.0 teknolojisinin sunduğu teknik ve ideolojik altyapı üzerinde şekillenmiş, kullanıcıların içerik üretip paylaşabildiği çevrimiçi toplulukların oluşturduğu ortamlar olarak tanımlanır. Web 2.0’ın gelişimiyle birlikte sosyal medya, geri bildirim almayı mümkün kılan çift yönlü iletişim biçimlerini de beraberinde getirmiştir (Becan ve Eaghanioukoui, 2019, s.85). Kullanıcı merkezli bir yapıya sahip olan sosyal medya platformları; bireylerin kendi profilleri üzerinden görsel, yazılı ya da işitsel içerikler paylaşabildikleri, etkileşim kurabildikleri uygulamalar bütünüdür. Bu uygulamalar, bireyler arası dijital diyalogların gerçekleştiği, toplumsal etkileşim biçimlerinin yeniden şekillendiği mecralar olarak öne çıkar (Öztürk, 2022, s.447). Sosyal medya, bireyler arası haberleşme aracı olmanın ötesinde, kullanıcıların benlik sunumlarını inşa ettikleri ve görünürlük arayışlarını sürdürdükleri dinamik bir ifade alanı olarak işlev görmektedir (Öztürk, 2022, s.447). Bu dijital mecralar, bireylere dikkat çekici içerikler üretme, kendilerini arzu ettikleri biçimde konumlandırma ve sembolik sermayelerini görünür kılma olanağı sunar. Sosyal medya platformları, bu yönüyle tüketim pratiklerinin sergilenmesine ve sosyal statü iddialarının dijital ortamda yeniden üretilmesine olanak tanır. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin tüketim tercihlerinin teşhir edildiği, statü sembollerinin dolaşıma sokulduğu bir vitrine dönüşmektedir. Kardaş ve Ilgın’ın (2025, s.99) da belirttiği üzere, bu dijital alanlar hem sosyal aidiyetlerin kurulmasını hem de gösterişçi tüketim biçimlerinin dışavurumunu mümkün kılan kültürel bir zemindir. Goffman’ın ‘Gösterim Yönetimi Kuramı’, bireylerin toplumsal etkileşimlerde oluşturmak istedikleri imajı bilinçli

olarak inşa ettiklerini öne sürerken, bu yaklaşım dijital mecralarda da geçerliliğini korumaktadır (Kardaş ve Ilgın, 2025, s.99). Sosyal medya platformları, bireylerin dijital kimliklerini kurguladıkları, beğeni, onay ve görünürlük arzusuyla yön verdikleri bir sahne işlevi görür. Kullanıcılar, paylaştıkları içerikler aracılığıyla kendilerini istedikleri biçimde sunarak, çevrimiçi varlıklarını sosyal kabul, statü ve prestij ekseninde şekillendirirler. Hal Niedzviecki'ye (2010, s.38) göre bireyler, başkaları tarafından izlendiklerinde ve değerlendirildiklerinde, kendilerini birer 'birey' olarak daha yoğun biçimde deneyimlemeye başlarlar. Bu durum, öznel benliklerinin farkına varma süreciyle doğrudan ilişkilidir ve temelde kişilerin ne kadar özgün ve ayrıcalıklı olduklarını dış dünyaya kanıtlama arzusundan beslenir.

Literatürde sosyal medya içeriklerinin, bireylerde gösterişçi tüketim davranışlarını teşvik ettiğine dair güçlü bulgulara rastlanmaktadır. Bu bağlamda Kardaş ve Ilgın'ın (2025) yürüttüğü kapsamlı literatür taraması, sosyal medyanın hem bireylerin tüketim tercihlerine hem de kültürel değerlerin dönüşümüne ve toplumsal görünürlük pratiklerine etkisini sistematik biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre Güler ve Tekin'in (2022) çalışması, özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu platformlarda, kullanıcıların sıklıkla yüksek sembolik değere sahip ürünleri tercih ettiğini ve bu tercihler aracılığıyla sosyal statü sunumunda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada, sosyal medya içeriklerinin tüketim nesnelerine yüklenen anlamları dönüştürdüğü vurgulanmaktadır. Benzer biçimde Kaya ve Yıldız (2022), sosyal medya üzerinden yayılan gösterişli yaşam tarzı temsillerinin bireyler üzerinde ekonomik baskı yarattığını ve bu baskının zamanla toplumsal eşitsizlik algısını derinleştirdiğini ileri sürmektedir. Çalışmalar, özellikle genç kullanıcıların 'sahip olma' ve 'görünür olma' arzusu doğrultusunda ekonomik kapasitesinin ötesine geçen harcamalar yaptığını ve bu durumun psikolojik tatminsizlik, kıyaslama eğilimi ve aidiyet krizleri gibi olumsuz sonuçlar doğurabildiğini göstermektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında, Arslan ve Kara'nın (2021) Adana'da gerçekleştirdiği saha araştırması, sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmının tüketim tercihlerinin izledikleri içeriklerden etkilendiğini ve özellikle lüks ürünlere olan ilgilerinin bu yolla şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, sosyal medya mecralarının hem birer iletişim aracı hem de tüketim davranışlarını yönlendiren kültürel alanlar olduğunu göstermektedir. Yılmaz ve Çelik'in (2020) Ankara'da üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışmada, popüler markalara yönelme eğilimlerinin sosyal medya içerikleriyle paralellik gösterdiği ve bunun doğrudan gösterişçi tüketimle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Koçak ve Kaya'nın (2021) İstanbul'da genç profesyonellerle gerçekleştirdiği araştırma da bu bulguları desteklemektedir. Çalışma, sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünlerin bireylerin satın alma kararları üzerindeki etkisini ortaya koyarak, dijital etkileşimin ekonomik davranışlar üzerindeki gücünü vurgulamaktadır. Özkan ve Demir'in (2022) Türkiye genelinde farklı yaş gruplarını kapsayan çalışması ise sosyal medya trendlerinin bireysel tüketim tercihlerine ve toplumsal normların yeniden şekillenmesine etki ettiğini göstermektedir. Bu durum, bireylerin sosyal kıyaslama eğilimlerini güçlendirerek tüketim odaklı bir yaşam tarzını meşrulaştırmaktadır. Sonuç olarak, gösterişçi tüketim olgusu yalnızca bireysel tercihlerle açıklanabilecek bir davranış biçimi olmaktan uzaktır. Dijital medya platformlarının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte bu tüketim biçimi, toplumsal yapılar, ekonomik dinamikler ve kültürel değerlerle iç içe geçmiş çok boyutlu bir olgu halini almıştır. Bu bağlamda, gösterişçi tüketimin etkilerini anlamak için bireysel psikolojiye ayrıca dijital kültür,

medya sosyolojisi ve ekonomik yapıların etkileşimine odaklanan disiplinler arası bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır (Demir ve Aksoy, 2023).

AMAÇ VE YÖNTEM

Tüketim pratikleri, bireysel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik rasyonel eylemler olmaktan çıkmış; kimlik inşası, sosyal statü gösterimi ve görünürlük arzusuyla iç içe geçen çok boyutlu bir yapıya evrilmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin tüketim tercihlerinin kamusal alanda sergilenmesine ortam oluşturarak gösterişçi tüketim biçimlerini teşvik eden bir mecra işlevi görmektedir. Bu bağlamda, kısa video formatına dayalı algoritmik yapısıyla öne çıkan TikTok, tüketim pratiklerinin sosyo-kültürel boyutlarını görünür kılmaktadır. TikTok'ta Stanley termoslarının bir fenomene dönüşmesi ve kullanıcılar tarafından kişisel tarzlarla bütünleştirilerek birer aksesuara dönüştürülmesi, tüketimin temsili ve performatif bir nitelik kazandığını ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, ürünün çevresinde inşa edilen anlatıların, görsel sunum biçimlerinin ve kullanıcı etkileşimlerinin analizini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, TikTok'ta Stanley termosları etrafında şekillenen içerikler üzerinden dijital ortamda gösterişçi tüketimin nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin sosyal statü göstergeleri ile sembolik değerlerle nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- a) TikTok'ta Stanley termosları etrafında üretilen içeriklerde gösterişçi tüketim nasıl temsil edilmektedir?
- b) TikTok kullanıcıları Stanley termoslarını hangi sosyal anlamlar ve sembolik değerler üzerinden sunmakta ve paylaşmaktadır?
- c) TikTok'ta Stanley termoslarına ilişkin en çok beğeni alan yorumlarda tüketimle ilgili hangi söylemler öne çıkmaktadır?

Bu yönüyle araştırma, TikTok özelinde incelenen içerikler üzerinden elde edilen bulgularla, dijitalleşen tüketim olgusuna ilişkin literatüre güncel ve eleştirel bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Çalışmada, araştırma konusunun çok boyutluluğu nedeniyle nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntem, bireylerin sosyal gerçekliği nasıl deneyimlediklerini, anlamlandırdıklarını ve ifade ettiklerini çözümlemeye yönelik esnek ve bağlama duyarlı bir yaklaşım sunar. Tavşancıl Tarkun'a (2000, s.30) göre, nitel araştırma yöntemleri, insan odaklı bir bakış açısına sahiptir. Nitel araştırmacılar, istatistiksel yöntemlerin insan deneyimlerini sınırladığını, bu nedenle sosyal hayatın insani yönlerinin göz ardı edilebileceğini savunurlar. Onlara göre, insanları niteliksel olarak incelemek, bireyleri daha yakından tanımayı ve onların gündelik yaşam mücadelelerine dair deneyimlerini anlamayı mümkün kılar.

Araştırma sorunsalı doğrultusunda, verilerin sistematik biçimde çözümlenebilmesi için içerik analizi tekniği tercih edilmiştir. İçerik analizi hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanılabilen, kitle iletişim araçlarındaki metin ya da söylemleri sistemli ve nesnel bir biçimde incelemeye olanak tanıyan bir tekniktir. Bu teknik, metin/söylem içinde önceden belirlenen kategoriler ve kodlar aracılığıyla temel anlam yapılarını saptamayı, sınıflandırmayı ve yorumlamayı amaçlar (Alanka, 2024, s.69). İçerik analizinde, metinlerde açıkça görülen

unsurların ötesine geçilerek, gizlenmiş anlamların ortaya çıkarılması esas alınır. Bir başka deyişle, metinlere gömülü olan örtük anlamların, olguların ve ideolojik yapıların açığa çıkarılarak çözümlenmesini sağlar (Alanka, 2024, s.73). Dahası, büyük ölçekli veriyle sistemli bir biçimde başa çıkma olanağı sunmasıyla (Rose, 2023, s.135), bu teknik araştırmanın amacına uygun düşmektedir.

Bu çalışmanın evrenini, TikTok platformunda Stanley termosları ekseninde üretilen içerikler oluşturmaktadır. Ancak içerik sayısının fazlalığı ve tüm videolara ulaşmanın pratikteki zorlukları nedeniyle, araştırmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak gösterişçi tüketim bağlamında anlamlı veri sunabilecek içeriklerin seçilmesi hedeflenmiştir. Araştırma sürecinde, TikTok platformunda #stanleycup, #stanleycupoverconsumption, #stanleypackwithme, #stanleyaccessories ve #stanleycollection etiketleriyle paylaşılmış toplam 350 içerik incelenmiş; bu videolar arasından görsel anlatımı güçlü, tematik bütünlüğe sahip ve araştırma sorunsalını karşılayabilecek nitelikte olan 40 video, belirlenmiştir. Belirlenen içerikler, ürünün yalnızca işlevsel yönüyle değil, aynı zamanda taşıdığı sembolik anlamlar, estetik tercihler ve düzenleyici yan öğeler aracılığıyla nasıl yeniden kurgulandığını ortaya koyacak şekilde tematik olarak sınıflandırılmıştır. Her kategori içerisinden seçilen temsil niteliğindeki videolar üzerinden detaylı kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, söz konusu içeriklere yapılan ve en yüksek etkileşimi alan kullanıcı yorumları da analiz sürecine dahil edilerek, gösterişçi tüketim söylemlerinin kamusal alanda nasıl dolaşıma girdiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, TikTok platformunun algoritmik işleyişi, içeriklerin kullanıcıya sunulmasında oldukça kişiselleştirilmiş ve dinamik bir yapı sergilemektedir. Kullanıcının izleme geçmişi, beğenileri, takip ettiği hesaplar ve hatta uygulama içindeki etkileşim süresi gibi çeşitli parametreler, platformda gösterilen içeriklerin sürekli olarak farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu algoritmik değişkenlik, araştırma kapsamında seçilen örneklem oluşturulmasında önemli metodolojik sınırlılıklar doğurmaktadır. Özellikle TikTok arama sonuçlarının, platformun anonim veya 'temizlenmiş' bir sürümünden değil; araştırmacının dijital geçmişiyle etkileşime geçmiş, kişiselleştirilmiş bir arayüzden elde edilmesi, örneklemdeki içeriklerin rastlantısallığını ve tekrar edilebilirliğini kısıtlamaktadır. Bu bağlamda, belirli anahtar kelimelerle yapılan aramalarda ulaşılan içeriklerin, TikTok'un bütün kullanıcı evrenini ve tüketim pratiklerini temsil etme iddiası taşıması güçleşmektedir. Örneklem, her ne kadar dönemsel olarak öne çıkan ve etkileşim düzeyi yüksek içerikler temel alınarak oluşturulmuş olsa da platformun algoritmik doğası gereği bu içeriklerin görünürlüğü zaman ve kullanıcıya göre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla, analiz edilen örneklem TikTok'taki tüm tüketim biçimlerini kapsayıcı olmadığı, daha çok belirli bir zaman aralığında öne çıkan temsillere odaklandığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum, çalışmanın bulgularını mutlak genellemelerden ziyade bağlamsal çıkarımlar olarak değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

İkinci olarak, içeriklerde yer alan kullanıcı yorumlarının analizi gerçekleştirilirken, olası anlam kaymalarını önlemek adına ifadeler bağlamlarından koparılmadan değerlendirilmiştir. Yorumların tekil olarak ele alınması, içerik üreticisinin niyeti veya video bağlamı dışında anlam üretme riski taşıdığından, analiz sürecinde söylemlerin bütüncül bağlam içinde okunmasına özen gösterilmelidir.

Üçüncü olarak, araştırma yalnızca sembolik ve söylemsel düzeyde bir çözümleme sunmakta; kullanıcıların gerçek tüketim motivasyonları, sosyo-demografik profilleri ya da satın alma davranışları gibi ampirik verilere doğrudan ulaşılmamaktadır. Bu durum, çalışmanın bulgularını daha çok temsil biçimleri ve kültürel anlamlar düzeyinde sınırlandırmaktadır.

Tüm bu sınırlılıklara rağmen, seçilen örneklem üzerinden yapılan çözümlemelerin, dijital ortamda gösterişçi tüketimin nasıl inşa edildiğine ve sosyal medya kullanıcılarının tüketim pratiklerini nasıl temsil ettiğine dair anlamlı çıkarımlar sunduğu düşünülmektedir.

BULGULAR

Stanley markası, 20. yüzyılın başlarında sanayi toplumunun ihtiyaçlarına yanıt vermek üzere doğmuştur. 1913 yılında William Stanley Jr. tarafından geliştirilen vakum izolasyonlu çelik şişe, dayanıklılığı ve ısı muhafaza kapasitesiyle dönemin işçileri, kampçılar ve askerler gibi zorlu koşullarda çalışan ya da açık hava aktivitelerinde bulunan bireyler için önemli bir araç haline gelmiştir. Fonksiyonellik, sağlamlık ve taşınabilirlik gibi pratik özellikleri sayesinde Stanley ürünleri, özellikle fiziksel emek gerektiren meslek gruplarının gündelik yaşamında yer bulmuş, zamanla ise kamusal hafızada güvenilirlik ve süreklilikle özdeşleşmiştir. Başlangıçta işlevsel bir gereksinimi karşılamak üzere tasarlanan bu ürünler, uzun yıllar boyunca sıcak içeceklerin sahada, doğada ya da hareket halindeki yaşam alanlarında korunmasını mümkün kılmıştır. Ancak 2017 yılında Linley Hutchinson, Ashlee LeSueur ve Taylor Cannon tarafından kurulan *The Buy Guide* adlı çevrimiçi alışveriş blogu, markanın tarihsel konumlanışını dönüştüren bir kırılma noktası yaratmıştır. Bu üç kadın girişimci, Stanley'nin *Quencher* modelini günlük yaşamda estetik bir aksesuar olarak yeniden konumlandırmış, ürünü sadelikten uzaklaştırarak kişisel tarz, fonksiyonellik ve görsel sunumun birleştiği bir tüketim nesnesine dönüştürmüştür. Başlangıçta Stanley tarafından önceliklendirilmeyen *Quencher*, *The Buy Guide*'ın kitlesel etkisi ve doğrudan toplulukla kurduğu bağ sayesinde kısa sürede yüksek talep görmüş, bu durum markanın yöneticilerini hedef kitle stratejisini gözden geçirmeye sevk etmiştir. Özellikle kadın kullanıcıları hedef alan yeni pazarlama anlayışı, ürünün renk çeşitliliği, aksesuarlaştırılabilir tasarımı ve sosyal medya dostu görsel estetiğiyle desteklenmiş; ürünün hem bir statü nesnesi hem de kişisel kimlik sunumu aracına dönüşmesi sağlanmıştır. TikTok'ta viral olan kullanıcı videoları, Stanley'nin sosyal medya içerik üreticilerini merkeze alan etkileşim temelli stratejisini güçlendirmiş, bu süreçte marka sadakati yalnızca kullanım değerine değil, aynı zamanda koleksiyonerlik, aidiyet ve estetik beğeni gibi sembolik değerlere de bağlanmıştır. Böylece *Quencher*, yalnızca bir içecek kabı olmanın ötesine geçerek, dijital çağın tüketim alışkanlıklarını yansıtan ve yeniden şekillendiren kültürel bir fenomene dönüşmüştür (Jansen, 2023).

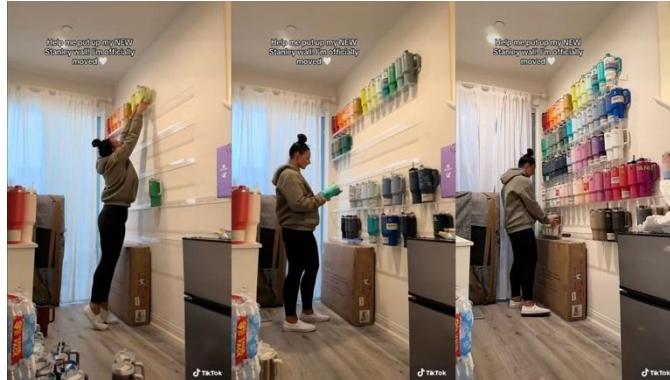
Bu çalışmada, TikTok platformunda Stanley markalı ürünlerle ilişkili olarak üretilen kullanıcı içerikleri, gösterişçi tüketim pratiklerinin görsel temsillerini ortaya koymak amacıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında #stanleycup, #stanleycupoverconsumption, #stanleypackwithme, #stanleyaccessories ve #stanleycollection etiketleriyle paylaşılan toplam 350 video taranmış; bu içerikler arasında araştırma sorunsalına doğrudan temas eden, görsel ve söylemsel açıdan elverişli olan 40 video, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Seçilen içerikler, ürünün kullanım amacının ötesine geçerek nasıl sembolik, estetik ve organizasyonel işlevlerle yeniden üretildiğini anlamaya imkân tanıyan yapılar çerçevesinde kategorize edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda videolar dört tematik kategoriye

ayrılmıştır: (1) Temel Ürün Sunumu başlığı altında yalnızca Stanley termosunun merkeze alındığı sade ama stilize edilmiş görsel anlatılar; (2) Estetik Tamamlayıcılar başlığı altında kişiselleştirilmiş sticker eklentileri ve süsleme unsurlarıyla birlikte sunulduğu içerikler; (3) Fonksiyonel Genişleticiler başlığı altında pipet koruyucuları, çanta aparatı, özel kapaklar gibi ürünün işlevini artıran öğeleri içeren videolar; (4) Düzenleyici ve Taşıyıcı Sistemler başlığı altında ise ana ürünle birlikte kullanılan stantlar ve organize edici aksesuarların öne çıktığı görseller yer almıştır.

Bu çalışmada kullanılan görsel materyaller, TikTok platformunda kamuya açık olarak paylaşılmış ve herkes tarafından erişilebilir video içeriklerden alınmıştır. Görsel kesitler yalnızca akademik amaçlarla ve eleştirel analiz bağlamında kullanılmış olup, herhangi bir ticari amaç güdülmemektedir. İlgili videolara dair kullanıcı bilgileri ve bağlantılar, akademik atıf ilkelerine uygun biçimde kaynakça bölümünde açıkça belirtilmiştir. Görsel kesitler, içeriklerin bütününe değil, yalnızca çalışmanın analiz bölümleriyle doğrudan ilişkili olan sınırlı kareleri içermektedir. Bu bağlamda, çalışmada yer alan görsellerin kullanımı 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında 'bilimsel araştırma' ilkesi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Temel Ürün Sunumu

Temel Ürün Sunumu kategorisi, Stanley termoslarının dijital içeriklerde sade ama stilize edilmiş biçimde, herhangi bir aksesuar, kişiselleştirme ya da işlevsel genişletici unsur eklenmeden sunulduğu görsel anlatıları kapsamaktadır. Bu içeriklerde ürün, estetik olarak özenle yerleştirilmiş olsa da doğrudan kendi fiziksel formuyla merkezde yer almakta; kullanıcılar termosu bir statü nesnesi olarak öne çıkaran minimal bir görselleştirme tercih etmektedir. Bu sunum biçimi, ürünün sahiplik üzerinden kurulan prestij ilişkisini vurgularken, aynı zamanda gösterişçi tüketimin temel formunu yansıtmaktadır.



Görsel 1. Stanley termosların raflar aracılığıyla duvarda sergilendiği videodan kesitler. (Espejo, 2024)

Görsel 1, farklı renklerdeki Stanley termoslarının duvara monte raflar aracılığıyla sergilenişi, gösterişçi tüketimin klasik biçimine işaret eder. Burada ürün, sade ama dikkatle düzenlenmiş bir bağlamda 'sahip olunması gereken' bir nesneye dönüşür. Veblen'e göre bir ürünün gösterişçi tüketim kapsamında değerlendirilebilmesi için iki temel ölçüt gereklidir. İlk olarak, ürün yüksek maliyetli olmalıdır; zira Veblen, toplumsal saygınlığın çoğu zaman maddi değerle ölçüldüğünü ifade eder. Bu anlayışa göre bireyler, toplumsal itibarı, satın aldıkları ürünlerin fiyatı aracılığıyla görünür kılar. İkinci olarak ise, ürün yalnızca tüketicinin değil, aynı zamanda çevresindeki bireylerin de ilgisini çekecek ve estetik ya da sembolik olarak onları etkileyecek nitelikte olmalıdır. Bu iki koşul bir araya geldiğinde, tüketim eylemi işlevsel boyutunun ötesine

geçerek, sosyal bir temsil aracına dönüşür. (Kardaş ve Iğın 2025, s.98) Aynı zamanda Debord'un (2019, s.123) gösteri toplumu kuramına göre, bu tür düzenlemeler, yaşamın doğrudan deneyiminden uzaklaşıp temsile dönüşmesini ifade eder. Termosların duvarı kaplayan bir düzen içinde sunulması, sahipliğin görsel bir vitrinde tiyatrolaştırılmasına işaret ederken; kullanıcı bu içerikle hem ürün koleksiyonunu hem de estetik beğenisini dijital topluluğa sunar.

Estetik Tamamlayıcılar

Estetik Tamamlayıcılar kategorisi, Stanley termoslarının sticker ve süs eklentileri, isim etiketleri, renkli pipetler gibi kişiselleştirme unsurlarıyla görsel olarak zenginleştirildiği içerikleri kapsamaktadır. Bu tür paylaşımlarda ürün, yalnızca işlevsel bir nesne olarak değil, kullanıcının bireysel tarzını, estetik beğenisini ve dijital kimliğini ifade eden bir araç olarak sunulmaktadır. Görsel süslemeler, termosun özgünleştirilmesini sağlayarak gösterişçi tüketicinin estetikleşmiş biçimine dönüşmekte ayrıca ürünün sembolik değeri, kişisel dokunuşlarla daha da görünür hale gelmektedir.



Görsel 2. Stanley termosun harici ürünlerle süslendiği videodan kesitler. (Enriquez, 2024)

Bu kapsamda incelenen Görsel 2’de, açık pembe renkteki bir Stanley termosun üzerine çeşitli çıkartmalar, figüratif süslemeler ve kişisel bir isim etiketi eklendiği görülmektedir. Termosun pipet ucu ise çiçek formundaki bir kapakla dekoratif biçimde tamamlanmıştır. İlâveten parlıltı efektli yedek pipetler de videoda sergilenmiştir. Lacan, arzusun yapısında daima bir eksiklik olduğunu ve bu eksikliğin hiçbir zaman tam olarak giderilemeyeceğini savunur. Arzular, sürekli olarak bir nesneden diğerine kayar ve bu kayma süreci, tüketim kültürünün temelini oluşturur (Bocock, 1997). Buna göre, ana ürüne sahip olmak arzusun tatmini için yeterli görülmemiş; ürünle kurulan ilişki, onu çevreleyen yan öğelerin de tüketilmesiyle süreklilik kazanmıştır. Ürüne yapılan görsel müdahaleler, arzusun nesneden nesneye kayışı doğrultusunda tüketim pratiğinin genişlediğini göstermektedir. Lacan’ın ifade ettiği eksiklik hali, burada ana ürünün tamamlayıcılara duyulan ihtiyaçla görünürlük kazanmış ve çevresine eklenen estetik ayrıntılarla anlam kazanmıştır. Freud’un haz ilkesi çerçevesinde ise bu kişiselleştirme, bireyin bilinçdışı arzularını nesneyle özdeşleştirme biçimidir (Bocock, 1997). Estetik dokunuşlarla özelleştirilen termos, artık bireyin ‘ben’ini temsil eden bir simgeye dönüşür. Bu tür içerikler, seyirlik bir benliğin kurulumuna hizmet eden dijital sahneler olarak da Debord’un kavramsallaştırmasıyla uyumludur.

Fonksiyonel Geliştiriciler

Fonksiyonel Geliştiriciler kategorisi, Stanley termoslarının kullanım kapasitesini artıran ve ürünü gündelik yaşamla daha bütünlüklü hale getiren yardımcı aksesuarların yer aldığı içerikleri kapsamaktadır. Bu kategoriye dahil edilen videolarda, pipet koruyucuları, özel kapaklar, çanta aparatları, taşıma kulpları gibi işlevsel eklentiler aracılığıyla termosun temel işlevi genişletilmektedir.



Görsel 3. Bir eklenti ile termosun işlevinin arttırıldığı videodan kesitler. (Askin, 2024)

Görsel 3, Fonksiyonel Geliştiriciler kategorisi kapsamında değerlendirilmekte olup Stanley termosunun işlevsel kapasitesinin artırılmasına yönelik üretilmiş modüler bir aparatın kullanımı üzerinden şekillenmektedir. Videonun başında ekrana yansıyan “Let’s restock with McDonald’s” ifadesi hem bir eylem çağrısı hem de içerik formatı olarak bir rutinleştirme stratejisini yansıtırken, izleyiciye davetkar bir atmosfer kurar. Bu başlangıç, yalnızca bir ürünün tanıtımı değil, aynı zamanda tüketim sürecinin görsel olarak estetikleştirilmiş bir envanter deneyimi haline getirildiği bir gösterinin parçasıdır. Devamında izleyici, Stanley termosunun üzerine özel olarak tasarlanmış bölmeli bir aparatın takıldığını ve bu aparata McDonald’s menüsünün özenle yerleştirildiğini görür. Patates kızartması, hamburger ve tavuk parçaları renk, doku ve miktar açısından dengeli bir düzenle yerleştirilirken, termosun içerisine ise kola doldurulur. Bu sahne, yalnızca bir öğün hazırlığını değildir. Haz odaklı tüketimin ritüelleştirilmiş temsili olarak karşımıza çıkar. Stanley termosunun burada mobil bir fast-food istasyonuna dönüşmesi, ürünün kullanım değerinin ötesine geçerek işlevsel çokluğun ve tüketim konforunun estetik bir organizasyonla buluşturulduğunu gösterir. Kuramsal düzlemde bu video, Veblen’in gösterişçi tüketim anlayışıyla uyumlu olarak, ürünün pahalı ya da lüks olmasından çok, onun nasıl ve neyle birlikte sunulduğu üzerinden sembolik bir statü taşıdığına işaret eder. Aynı zamanda Guy Debord’un gösteri toplumu yaklaşımı çerçevesinde, bu sahnede tüketilenin yalnızca fast-food ya da Stanley termosu olmadığı, tüketim biçiminin bizzat kendisinin görsel olarak deneyimlendiği ve temsil edildiği bir yapı kurulduğu görülmektedir. Bu bağlamda video, tüketim nesnesine entegre edilen aparatlar aracılığıyla hem işlevsellik hem de görsel düzen sunmakta; kullanıcıyı tüketim eylemini düzenleyen, planlayan ve sergileyen bir özne olarak konumlandırmaktadır. Böylelikle içerik, gösterişçi tüketimin yalnızca sahip olunan ürünle değil, o ürün etrafında kurulan anlatı ve performatif düzenlemeyle birlikte inşa edildiğini ortaya koyar.

Düzenleyici ve Taşıyıcı Sistemler

Düzenleyici ve Taşıyıcı Sistemler kategorisi, Stanley termoslarının bir koleksiyon biçiminde organize edilmesi veya sergilenmesine olanak tanıyan düzenleme üniteleri, stantlar, raf sistemlerinin kullanıldığı içerikleri kapsamaktadır. Bu videolarda ürün, mekansal bir düzen içinde kategorize edilerek hem koleksiyonerlik pratiğine hem de dijital vitrin anlayışına gönderme yapmaktadır. Termosların sistemli biçimde yerleştirildiği bu içerikler, tüketimin sergileme, sıralama ve düzen kurma eylemleriyle pekiştirilen bir görsel statü sunumuna dönüştüğünü göstermektedir.



Görsel 4. Düzenleme ünitesi kullanılarak termosların organize edildiği videodan kesitler (Shannon, 2025)

Görsel 4 olarak yer alan içerik, Stanley markasına ait *Quencher* termosların işlevsel bir mutfak düzenleyicisi içerisine yerleştirildiği ve teşhir edildiği bir sahneyi temsil etmektedir. Görselin ardışık karelerinde, termosların özel olarak tasarlanmış bir çekmece ünitesine yerleştirilişi dikkatle kurgulanmış ve ritmik bir görsel akış eşliğinde sunulmuştur. Bu durum, yalnızca bir mutfak düzeni sunmakla kalmaz; ürünlerin simetrik dizilimi, pastel renk geçişleri ve çekmece hareketinin estetikleştirilmiş sunumu aracılığıyla, gündelik bir nesnenin sahneleştirilerek ‘gösteri’ nesnesine dönüştürüldüğünü gösterir. Bu bağlamda içerik, Guy Debord’un (2019, s.34) gösteri toplumu kuramında tanımladığı biçimiyle, yaşamın dolaysız deneyiminden koparak temsile dönüşmesi sürecine örnek teşkil eder. Stanley termosları burada salt işlevsel bir nesne değil, düzenin, zevkin ve tüketim pratiklerinin estetik bir uzantısı olarak görünür kılınmaktadır. Aynı zamanda Thorstein Veblen’in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu tür bir sunum, ürünlerin nasıl saklandığına, organize edildiğine ve sunulduğuna da toplumsal anlam yükleyen bir tüketim mantığının izlerini taşır. Lacan’ın ‘Büyük Öteki’ kavramı, bireyin arzusunu şekillendiren toplumsal normlar ve kültürel beklentiler bütününe ifade eder. Tüketim kültüründe bu yapı, medya, reklamlar ve dijital platformlar aracılığıyla bireye neyi istemesi gerektiğini fısıldar. (Bocock, 1997, s.91). Bu bağlamda, ilgili düzenlemeler, tüketicinin kendi arzusunu değil, dijital topluluk tarafından kodlanan arzuyu temsil etmeye yönlendiğini gösterir. Marka, renk, yerleşim ve düzene ilişkin tercihlerin tümü, gösterişin, o sahipliğin nasıl görselleştirildiğiyle ilgili olduğunu açıkça ortaya koyar. Böylelikle kullanıcı, onu ‘sergilenmeye değer’ kılacak bir bağlam inşa etmekte; bu da tüketim nesnesine yüklenen sembolik değerleri pekiştirmektedir.

TikTok platformunda incelenen seçili videolara gelen kullanıcı yorumları, yalnızca içeriklere verilen tepkileri değil, aynı zamanda dijital tüketim kültürünün nasıl içselleştirildiğini ve yeniden üretildiğini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, her bir

videoya gelen ve en yüksek etkileşimi alan yorumlar, tüketim nesnesinin izleyici zihninde nasıl bir anlam taşıdığını, hangi duygularla ilişkilendirildiğini ve hangi toplumsal imgeleri çağırıldığını ortaya koymaktadır. Aşağıda, her kategoriye ait temsili videoya yapılan ve dikkat çekici etkileşimler alan yorumlar tablo halinde sunulmakta, ardından bu yorumlar içerdiği tematik örüntüler üzerinden analiz edilmektedir.

Tablo 1. İncelenen videolara ait en yüksek etkileşim alan kullanıcı yorumları.

Görsel Numarası	Yorum 1	Çevrilmiş Yorum (Türkçe)	Yorum 2	Çevrilmiş Yorum (Türkçe)
Görsel 1'e	"So ur supposed to have like one of these and re use it"	"Yani aslında bunlardan bir tane edinip tekrar tekrar kullanman gerekiyordu."	"So these cups are actually reusable"	"Yani bu bardaklar aslında tekrar kullanılabilir."
Görsel 2'ye	"Cute but nothing beats the Barbie water bottle I had when I was five 🧸"	"Tatlı ama beş yaşındayken sahip olduğum Barbie suluk gibisi yoktu 🧸"	"this stanley is treated better than me"	"Bu Stanley bana yapılandan daha iyi muamele görüyor."
Görsel 3'e	"or eat from the container it comes in?"	"Ya da yemeği geldiği kaptan yemek?"	"Where did you get that thing on the top of your stanley?"	"Stanley'nin üstündeki şeyi nereden aldın?"
Görsel 4'e	"Why does someone have that many REUSABLE cups?"	"Birinin neden bu kadar çok TEKRAR KULLANILABİLİR bardağı olur ki?"	"Yall so judgy. I coordinate my Stanley's with my outfit. 🧸 Stop stealing other peoples joy."	"Hepiniz çok yargılayıcısınız. Ben Stanley'lerimi kıyafetlerime göre kombinliyorum. 🧸 Başkalarının sevincini çalmayın."

TikTok'ta paylaşılan Stanley temalı içeriklere gelen kullanıcı yorumları, gösterişçi tüketimin dijital alandaki çok boyutlu yankılarını ortaya koymaktadır. Yorumlar, bireylerin bu içeriklerle kurduğu eleştirel, mizahi ya da hayranlık dolu ilişkileri görünür kılar. Temel Ürün Sunumu kategorisinde yer alan Görsel 1'e ilişkin olarak Tablo 1'de belirtilen Yorum 1 ve Yorum 2, tüketimin rasyonel sınırlarını hatırlatmakta; ürüne yüklenen sembolik anlamın, işlevsel amacını gölgede bıraktığına dair dolaylı bir eleştiri içermektedir. Bu yorumlar, ürünün tekrar kullanılabilir doğasına karşın aşırı sahiplik ve sergileme pratiklerini sorgulayan bir tonu yansıtır. Kullanıcılar, sahiplik gösterisinin ardındaki israf potansiyeline dikkat çekerek, toplumsal değerlerle çatışan bir tüketim modeline karşı ironik bir mesafe alır.

Estetik Tamamlayıcılar kategorisinde yer alan yorumlar ise, tüketim nesnesinin bireysel kimlik sunumuna nasıl entegre edildiğini açıkça ortaya koymaktadır. Görsel 2'ye ait Yorum 1, nostaljik bir bağ kurarken, gösterişli termosun çocukluk nesnesiyle kıyaslanması, tüketim kültürünün imgeleriyle duygusal düzeyde ilişki kurulduğunu gösterir. Marcuse, tüketimi kapitalizmin ideolojik aygıtlarından biri olarak değerlendirir. Ona göre, tüketim toplumu, bireylerin ihtiyaçlarını ve arzularını metalaştırarak kontrol altına alır. Bu süreçte, bilinçdışı arzular, tüketim nesneleri aracılığıyla doyurulur ve böylece ideolojik bir tahakküm mekanizması kurulmuş olur (Bocock, 1997, S.76). Öte yandan, Görsel 2'ye ait Yorum 2 ise abartılı bakım ve sunum biçimlerine karşı hiciv yüklü bir tepkidir. Bu yorum, hem gösterişçi tüketimin yalnızca bir statü beyanı hem de aşırı özenin sorgulanmasına yol açan bir pratik olarak da algılandığını gösterir.

Fonksiyonel Geliştiriciler kategorisinde yer alan Görsel 3'e ilişkin olarak Tablo 1'de belirtilen Yorum 1 ve Yorum 2, tüketimin işlevsellik kılıfı altında meşrulaştırılmasını ironik biçimde sorgulanmasını sağlar. İlk yorum, aksesuarlarla genişletilen ürün kullanımının yapaylığını ve abartısını vurgularken, ikinci yorum ise ürün etrafında inşa edilen nesneye yönelik arzunun nasıl şekillendiğini ve yaygınlaştığını gösterir. Arzu, burada ana üründen, onunla pazarlanan yan unsurlara yönelmektedir. Lacan'ın arzunun kayıcı doğası ve 'Büyük Öteki'nin arzuyu yönlendirme gücü, bu bağlamda dijital izleyici tepkilerinde karşılık bulur.

Görsel 4'e ait Yorum 1 ve Yorum 2, dijital tüketim vitrinlerinin nasıl bir kamusal gerilim alanı yarattığını göstermektedir. İlk yorum, tekrar kullanılabilir ürünlerin mantıksal çelişkisiyle ilgili bir eleştiriyi yansıtırken, ikinci yorum ise eleştirileri bastırma, kişisel tüketim özgürlüğünü savunma yönünde bir karşı söylem üretir. Bu durum, gösterişçi tüketimin sosyal medya ortamında ne ölçüde meşru bulunduğuna ilişkin tartışmaları da açığa çıkarır. Kullanıcılar hem eleştiren hem savunan pozisyonlarda yer alarak, tüketim temsillerinin etik, estetik ve duygusal sınırlarını tartışmaya açmaktadır. Bu yorumlar genel olarak değerlendirildiğinde, Stanley termosları etrafında şekillenen dijital içeriklerin yalnızca bireysel beğenilere hitap eden nesneler olmadığını; aksine, tüketim kültürünün görünürlük, kimlik, norm ve eleştiri ekseninde çok yönlü tartışmalar yarattığını söylemek mümkündür. TikTok içerikleri, dijital izleyicinin arzuları, eleştirileri ve savunmalarıyla birlikte şekillenen bir tüketim söylemine dönüşmektedir. Bu bağlamda, kullanıcı yorumları, gösterişçi tüketimin hem temsilini hem de bu temsilin kamusal alanda nasıl karşılandığını ve nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Stanley termosları, çağdaş dijital kültürün kısa sürede sembolleştirdiği ve yeniden anlamlandırdığı nesnelerden biri haline gelmiştir. Bu nesne etrafında şekillenen tüketim pratikleri, yalnızca ekonomik edinimle sınırlı kalmaz. Her video paylaşımı, her aksesuar tercihi ve her estetik müdahale, görünürlük arzusunun yeniden üretilmesine katkı sunar. TikTok, bu arzunun sahneye taşındığı ve estetikleştirilmiş bir dijital vitrin halini aldığı mecralardan biridir. Bu mecrada kullanıcı hem bir nesnenin sahibi hem de onu sunan, sahneleyen, gösteren ve yorumlayan bir figüre dönüşür. Gösteriş, yalnızca nesneyle değil, onun çevresinde kurulan anlatıyla, düzenle, ritüelle ve performansla birlikte inşa edilir.

Tüketim, bu bağlamda işlevselliği çoktan aşmış; kimlik inşası, sosyal aidiyet ve dijital temsilin merkezinde konumlanmıştır. Stanley termosları üzerinden okunan bu temsil biçimleri, bireysel beğenilerin kolektif bir görsellik içinde nasıl dönüştüğünü, yeniden üretildiğini ve anlamlar yüklendiğini açığa çıkarır. Ürünün fiziksel varlığı, çoğu zaman onun etrafında yaratılan yan anlamlar, kişiselleştirmeler ve düzenleme biçimleri tarafından kuşatılır. Analiz edilen videolar, bu süreci adım adım görünür kılar. Temel ürünün müdahalesiz biçimde sergilenmesinden, yapıştırıcılar ve kişisel etiketlerle estetikleştirilmesine; işlevselliği artıran aksesuarlarla yeniden kurgulanmasından, düzenleyici sistemlerle koleksiyonerlik pratiğine evrilmesine kadar her içerik, farklı bir tüketim anlatısı kurar.

Bu içeriklere gelen kullanıcı yorumları, dijital kamusal alandaki yankıların çok sesli olduğunu göstermektedir. Bazı yorumlar, sahiplik biçimini mizahla sorgular. Bazıları, ürünü kişiselleştiren estetik beyanlara hayranlıkla karşılık verir. Kimileri, tekrar kullanılabilir bir ürünün fazlasına sahip olunmasını çelişkili bularak eleştirel bir tutum sergiler. Bu

karşılaşmalar, tüketim temsillerinin dijital kamusal alanda nasıl tartışmaya açıldığını, nasıl kolektif bir müzakere alanı yarattığını gözler önüne serer. Kullanıcı, bir izleyici olmanın yanı sıra anlamı şekillendiren, sınırları sorgulayan ve bazen de o anlamın taşıyıcısı olmaktan kaçınan bir özneye dönüşür.

Ürünle kurulan bağ, çoğu zaman onun fiziksel formunu aşar. Termos, bir içecek taşıyıcısı olmaktan çıkarak; onu süsleyen aksesuarlar, taşıyan ögeler ve düzenleyen sistemler sayesinde bir yaşam tarzının göstergesine dönüşür. Tüketim, burada kişiliği, beğeniyi, statüyü ve aidiyeti ifade eden bir semboller dizgesine evrilir. Gösterişçi tüketim bu bağlamda yalnızca bir sergileme eylemi değildir. Aynı zamanda izleyiciyle girilen bir anlam müzakeresidir. Her paylaşım, kimliğin görsel bir beyanına; her yorum, bu beyana verilen bir yanıt biçimine dönüşür.

Tüketim, dijital çağın kültürel laboratuvarlarında hem arzuların hem de onları kuşatan ideolojik ve sembolik yapıların üretimine işaret eder. TikTok, bu üretimin sahnelerinden birini oluşturur. Gösteriş, yalnızca fiziksel nesneyle değil, onun etrafında inşa edilen ritüel, anlatı ve topluluk duygusuyla yeniden tanımlanır. Mizah, mesafe, savunma ve sorgulama; dijital temsillere yönelen dört temel tepki olarak içeriklerin etrafında belirginleşir. Her biri, tüketimin bireysel olduğu kadar kolektif bir eylem olduğunu hatırlatır.

Bu çerçevede Stanley termosları, günümüzün tüketim rejiminde bir ürün ve aynı zamanda kültürel anlam üretiminin aktif bir bileşenidir. Sahiplik, fiziksellikten ziyade estetik, ideolojik ve toplumsal bir pozisyon alma biçimidir. Paylaşılan her içerik, tüketimin ne olduğu kadar, nasıl gösterildiğini de şekillendirir. Görünürlükle anlam kazanan bu pratikler, bireyi bir tüketici olmanın ötesinde, kendini bir anlatı olarak kurgulayan bir aktöre dönüştürür. Bu bağlamda Stanley termosları, yalnızca bir nesne etrafında gelişen arzuyu değil, bu arzunun temsil edildiği, dönüştüğü ve tartışmaya açıldığı dijital kültürün bütününe görünür kılar.

KAYNAKÇA

- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Arslan, A., & Kara, M. (2021). Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi: Adana ili örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 78-95.
- Askin, E. [@askinem]. (2024, Temmuz 31). *Let's restock my McDonalds Stanley to watch some olympics!!* ❤️ 🏅 🍔 #asmr #restock #mcdonalds [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@askinem/video/7397586099197005098?_r=1&t=ZS8weTrguoMY3
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu*. (N. Tural, F. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Becan, C., & Eaghanioukou, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak Instagram'ın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.84-101>
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Dost Kitabevi Yayınları.
- Dal, N.E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltlen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>
- Debord, G. (2019). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Çev.) Ayrıntı Yayınları.

- Demir, K., & Aksoy, Y. (2023). Sosyal medya ve gösterişçi tüketim: Disiplinler arası bir inceleme. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 112-130.
- Enriquez, M. [@makeitwithmicah]. (2024, Ekim 6). *She loved how it turned out* 🥰💖 #packmystanley #stanleycup #purseessentials #minicosmetics #stanleyaccessories #stanleybag [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@makeitwithmicah/video/7422738182665456926? r=1&=ZS-8weUoXasHcV>
- Espejo, C. [@chelsea_devinn_]. (2024, Temmuz 24). *Its a little different & I am missing a few- but I also need help placing the Easter Stanley* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@chelsea_devinn_/video/7395193530840337695? r=1&t=ZS-8weTycLLhjD
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güler, A., & Tekin, M. (2022). Instagram kullanımının lüks tüketime etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Sosyal Medya ve Toplum Dergisi*, 4(2), 98-115.
- Jansen, C. (2023, Kasım 14). The rise of the Stanley tumbler: How a 110-year-old brand achieved viral success. *Retail Dive*. <https://www.retaildive.com/news/stanleyquencher-tumblers-viral-success/699416/>
- Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 11-27.
- Kardaş, M., & Ilgın, H. Ö. (2025). Gösterişçi tüketim bağlamında bir literatür taraması. *Journal of Communication Science Researches*, 5(2), 97-109. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15185344>
- Kaya, F., & Yıldız, E. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin gösterişli yaşam tarzlarının tüketim kültürüne etkisi. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 15(3), 250-267.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi*. (Z. Paşalı, Çev.) Açılım Kitap.
- Koçak, A., & Kaya, S. (2021). Sosyal medya fenomenlerinin tüketim davranışlarına etkisi: İstanbul'da genç profesyoneller üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(1), 134-150.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Özkan, M., & Demir, S. (2022). Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 200-215.
- Öztürk, K. M. (2022). Tüketim kültürünün sosyal medya uygulamaları ile dönüşümü ve entegrasyonu: Gösterişçi tüketim bağlamında Instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Yeni Medya*, 2022(13), 443-456. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1120616>
- Rose, G. (2023). *Görsel metodoloji*. (G. Akgülçil, Çev.) İnkılap Kitabevi.
- Shannon, S. [@sam.shan.shops]. (2025, Mart 12). *POV; you find the most genius way to store your Stanley tumbler cups* 🥰💖🧊 #stanleycuprestock #stanleycupaccessories [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@sam.shan.shops/video/7480962811598884151? r=1& t=ZS-8weU2xixGFT>
- Tavşancıl Tarkun, E. (2000). Nitel araştırmalar. *Öneri Dergisi*, 3(14), 29-34. <https://doi.org/10.14783/maruoeneri.734111>
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılab Yayınları.
- Veblen, T.B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi*. (E. Kırmızıaltın, H. Bilir, Çev.) Heretik Basın Yayın.

Yılmaz, E., & Çelik, H. (2020). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerine etkisi: Ankara örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 45-60.

EXTENDED ABSTRACT

In contemporary digital culture, consumption has evolved beyond its traditional role as a means of fulfilling material needs, increasingly taking on symbolic, performative, and representational functions. It now serves as a tool for visibility, self-presentation, identity construction, and the performance of social status. Social media platforms play a central role in this transformation, turning everyday consumption practices into public spectacles. Among these platforms, TikTok stands out for its short-form video structure and algorithmic visibility mechanisms, making it a fertile space for the circulation of consumer-oriented imagery and behaviors.

This study explores the symbolic and performative dimensions of conspicuous consumption by focusing on TikTok videos featuring Stanley tumblers. Once a utilitarian object associated with outdoor activities, the Stanley tumbler has recently become a viral symbol of aestheticized lifestyle and digital self-branding. The transformation of this product from functional thermos to cultural icon illustrates how consumer goods are imbued with new meanings in digital environments.

The research was designed within the framework of a qualitative research method, and content analysis was employed as the primary analytical technique. A total of 350 TikTok videos tagged with hashtags such as #stanleycup, #stanleypackwithme, #stanleyaccessories, #stanleycollection, and #stanleycupoverconsumption were screened. Using purposive sampling, 40 videos that were visually rich and discursively relevant to the research problem were selected. These were categorized into four thematic clusters: Core Product Display, Aesthetic Enhancers, Functional Add-Ons, and Organizational & Display Systems. One representative video from each category was analyzed in depth through coding and interpreted using the theories of Thorstein Veblen and Guy Debord. Veblen's theory of conspicuous consumption contextualizes the use of luxury and visibility for social status signaling, while Debord's notion of the society of the spectacle offers insight into how consumption becomes visual culture in digital media.

To deepen the interpretive scope, the most liked and engaged-with user comments under each representative video were included. These comments were translated and thematically analyzed to capture how digital audiences interpret, affirm, critique, or subvert the conspicuous consumption depicted in the videos. The interplay between creator content and audience reaction offered a multilayered understanding of how social meaning is constructed and negotiated in real time.

Findings indicate that Stanley tumblers are no longer perceived merely as functional items but are reframed as identity-signaling devices and aesthetic status symbols. In the Core Product Display category, the minimalist arrangement of multiple tumblers on a color-coded wall constructs the image of the user as a collector and tastemaker. The Aesthetic Enhancers category reveals a personalization trend through stickers, name tags, and themed accessories, demonstrating how ownership is not enough without customization and performance. Functional Add-Ons exhibit the fusion of practicality with visual pleasure, while Organizational Systems present the tumblers as objects worthy of curatorial display, thus elevating domestic order into a form of public spectacle.

The comment sections reflect a complex range of reactions, from admiration and imitation to sarcasm and critique. Some users praise the aesthetic coordination, while others mock the excess or question the environmental logic of owning numerous 'reusable' cups. This demonstrates that TikTok functions not only as a performance space for consumption but also as a participatory arena where meanings are co-produced and challenged.

Ultimately, this study demonstrates that contemporary consumption must be understood not only through what is purchased, but through how it is presented, interpreted, and circulated within algorithm-driven digital cultures. Stanley tumblers serve here not simply as drinking vessels but as mediators of taste, identity, and visibility. Through their display, customization, and organization, they materialize the intersection of personal desire, social aspiration, and digital spectatorship. The study provides critical insights into the evolving nature of conspicuous consumption and expands the scope of inquiry into how consumer culture operates in a visual, performative, and highly networked media ecology.